
„Transmediale Begleitung der Customer Journey“

Chris Höfner

Leitung Digitale Medien

TEMPUS CORPORATE – ein Unternehmen des ZEIT Verlag

HAMBURG

Die Ausgangslage: Ihr Motto

Vienna. Visitor. Value

„Erfolgreiche Destinationen bieten ihren Gästen einzigartige emotionale Erlebnisse – vor, während und nach der Reise.“

Willkommen
in Wien!

WWW.WIEN.INFO

WIEN
JETZT ODER NIE

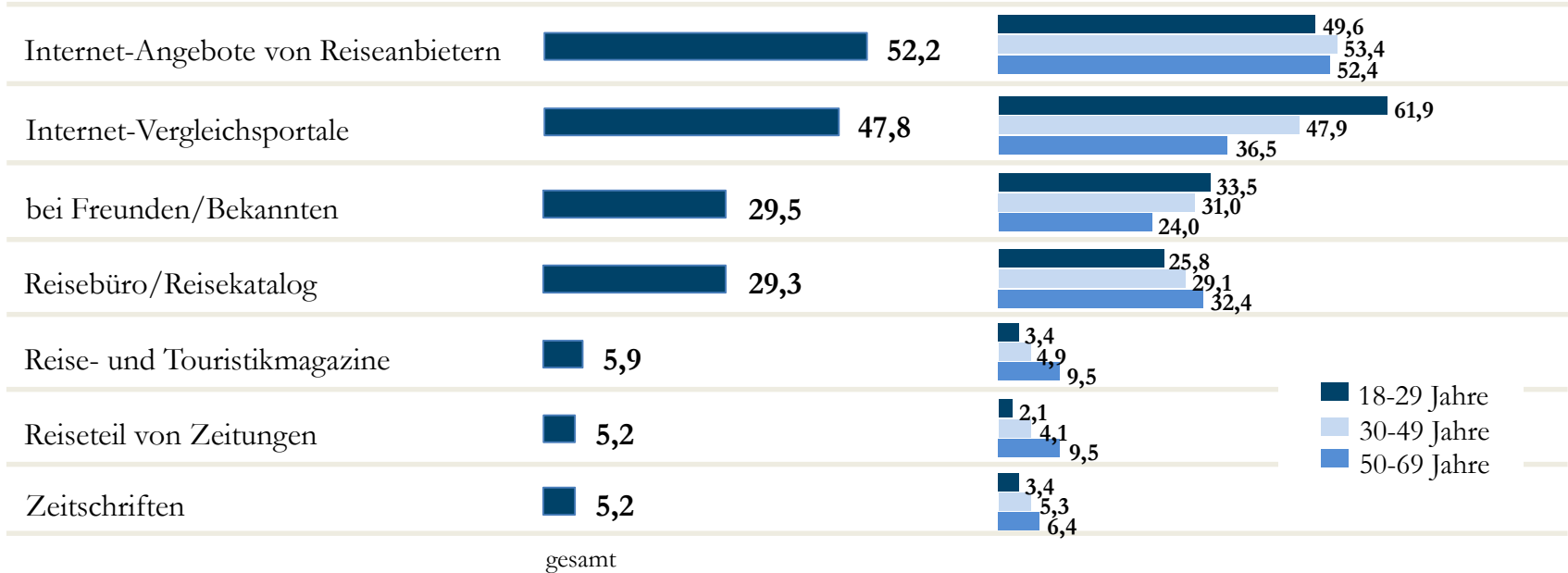
Die Herausforderung: Immer wieder neue Impulse setzen

Ziel: „Einzigartige emotionale Erlebnisse bieten.“

Aufgabe: Wie werden solche Erlebnisse geschaffen?

Der erste Kontakt: Der Zugang

„Über welche Medien informieren sich Reisende vor dem Buchen?“



Onlinebefragung im Dezember 2015, n=1000, Angaben in Prozent

Quelle: Link Institut

Die Touchpoints: Wie informiert sich der Reisende

Trend: *Mobile* Nutzung, *mobile* Buchung, *mobile* Ansprüche

Reisende und Nutzer informieren sich und kommunizieren seit Jahren zunehmend digital und über mobile Endgeräte, während und nach der Reise.

Google Studie, 2016 (USA)

- **60%** aller Suchanfragen nach Reisedestinationen kommen von **mobilen Endgeräten**
- ca. **2/3** aller **Reisevideos** auf Youtube werden auf mobilen Geräten angesehen
- **70% informieren und planen** ihre Reise über Smartphones/Tablets
- **88%** wechseln von der Website oder App auf einer andere, wenn sie ihren Ansprüchen von **Nutzerführung** nicht entspricht
- **31%** der Nutzer buchen ihre Reise über ihr **Smartphone**
- **85%** der Nutzer informieren sich erst über Aktivitäten Vorort, **nachdem sie gelandet sind**
- **60 %** der Befragten sagen sie geben **mehr Geld** für Reisen als für Haus-, Wohnungseinrichtung, Gesundheit oder finanzielle Investitionen aus

Das Kennenlernen: Städtetourismus-Zielgruppen

Wer befindet sich auf der „Customer Journey“

Zielgruppen / Personas:

- **Städtebesucher** (Sightseeing, Shopping, Entspannung, Verweilen)
- **Veranstaltungsbesucher & Abendbesucher** (Eventtourismus)
- **Tagungsbesucher & Geschäftsreisende** (Kongresse, Konferenzen und Messen)

Die eigene Position: Wirkungs-Struktur

Ebene 1

WienTourismus

- Sichtbarkeit der „Marke“ / Stadt

Ebene 2

Institutionen:
Gastronomen,
Hotelbesitzer,
Unternehmer,
Einwohner

- Erfahrung, Wissen, Know-How, Inszenierung

Ebene 3

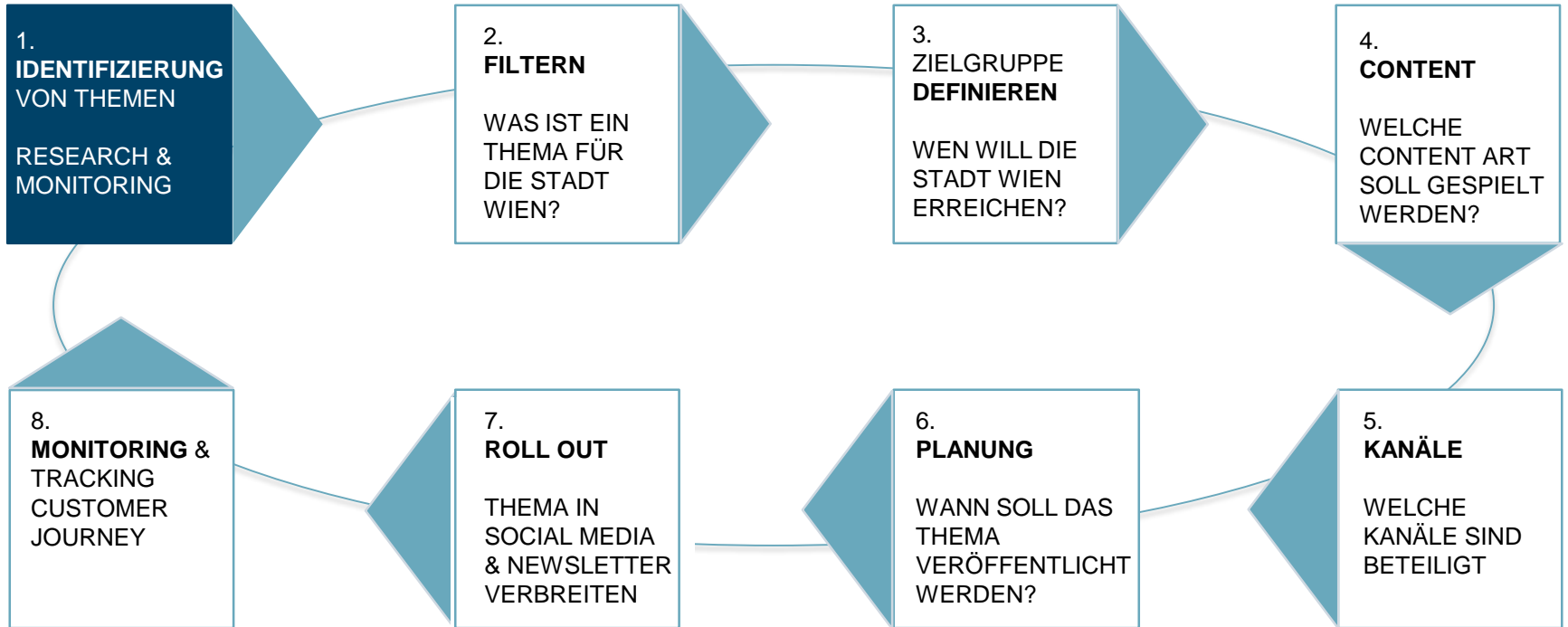
Direkt –
Kontakt:
Reisende

- Begeisterungsfähigkeit, Interesse, Service, Nachhaltigkeit

Die strategischen Fragen: Der Kreislauf



Die individuelle Kommunikation: Content-Strategie



Das strukturelle Zusammenspiel: Die Planung

KOMMUNIKATIONSZIELE

Verbreitung der Marke Wien

Wien als Destination bewerben



OPERATIVE CONTENT-ZIELE

REICHWEITE/
TOUCHPOINTS

DIALOG &
SOCIAL MEDIA

KAMPAGNEN-
VERLÄNGE-
RUNGEN

CUSTOMER
INSIGHTS

PERFOR-
MANCE &
ANALYTICS

Die individuelle Begleitung: Die Customer Journey

Für den Reisenden **da sein** – Für den Reisenden **nützlich sein**



Inspirieren

Informieren

Buchen

Erleben

Teilen

Der Moment: „*Ich möchte verreisen*“

- Vor der Reise: Menschen wollen **inspiriert** werden
- Wirksame **Inspirationsmomente** zielen auf starke und emotionale **Bildsprache** (!), Nostalgie, Landschaft und Atmosphäre, Familiäres und freundlicher Auftritt, Komplettangebot
- Diese Phase kann mehrere Monate dauern und allein vom Desktop-Computer um 7000 **digitale Touchpoints** beinhalten (Google, Karten & Bilder Suche; Reiseagenturen; Fortbewegung, Flugseiten, Hotelseiten, Social Media)

Für Dienstleister/die Destination bedeutet das:

- Bei diesen Kontaktpunkten sowohl **sichtbar** sein, als auch **hilfreiche** Unterstützung anbieten
- **Visuelle Inspiration** über Bilder und Videos: Was würde ich in Wien sehen? Wie sieht das Hotel aus? Was kann ich dort unternehmen? Wo essen die Einheimischen? Welche sind die zu erwartenden Erlebnisse?

Inspirieren

Informieren

Buchen

Erleben

Teilen

Der Moment: „*Ich suche einen Flug, ein Hotel und Must-Dos*“

- Vor der Reise: Die Destination ist ausgesucht - Kunden suchen nach **konkreten Angeboten für Unterkünfte**
- Wer bietet den besten **Service** und den besten **Preis**? Wo fühle ich mich durch den Auftritt am besten aufgehoben?
- In dieser Phase zählen: Gut strukturierte Seiten, Empfehlungen & Erfahrungsberichte anderer Kunden

Für Dienstleister/die Destination bedeutet das:

- Den Reisenden abholen und sich als Anbieter konkret abgrenzen
- **Visuelle Einblicke:** Über Videoformate, 360°-Touren durch kulturelle Highlights, Restaurants, Hotelzimmer

Inspirieren

Informieren

Buchen

Erleben

Teilen

Der Moment: „*Ich buche meine Reise*“ - Vorfreude

- Vor der Reise: Der Anreise und Unterkunft wird/ist gebucht – was kann ich **unternehmen**? Wie **orientieren** ich mich in der Stadt?
- In dieser Phase zählen: **Sichtbarkeit** auf Google Maps etc., Empfehlungen & Erfahrungsberichte anderer Kunden, Ansprechende Magazinartikel, Schnelle Möglichkeiten zum Buchen von Events, Museumseintritte etc.

Für Dienstleister bedeutet das:

- Kunden entscheiden sich für eine **Marke/Destination** -> Chance zur nachhaltigen Markenbindung über Mehrwert
- **Wo** steht der Reisende? Wie kann ich ihr oder ihm dort zur Seite stehen? Beispiel: Praktische Information zur Umgebung „Orte in meiner Nähe“
- **Digitale Bindung**: Apps zum Download anbieten (als Service), Mobil-Optimierung, schnelle Seiten vorweisen

Inspirieren

Informieren

Buchen

Erleben

Teilen

Der Moment: „*Ich erlebe eine neue Stadt*“

- **Während der Reise:** Ich bin angekommen. Wie orientiere ich mich? Was kann ich unternehmen? Was, wo und wie berichte ich meinen FreundInnen von der Reise? Welche Momente teile ich?
- In dieser Phase zählen: **Praktische Tipps** – die meisten Menschen entscheiden erst vor Ort, was sie unternehmen?

Für Dienstleister/die Destination bedeutet das:

- Welche **Ratschläge** kann der Reisende beim ersten Besuch einer Stadt gebrauchen? Besucht er die Stadt öfter, was kennt er noch nicht?
- Was wird auf welchen **Kanälen** wie geteilt und wo kann der oder die KundIn als Multiplikator wirken? Hashtags anbieten – um zu teilen oder zu finden
- Kunden hat sich für eine „Marke“ (Airline, Hotel, Museum etc.) entschieden -> Chance zur nachhaltigen Markenbindung über Mehrwert
- **Digitale Bindung:** Apps zum Download anbieten, Mobil-Optimierung, schnelle Seiten vorweisen

Inspirieren

Informieren

Buchen

Erleben

Teilen

Der Moment: „*Ich teile meine Erlebnisse*“

- Nach der Reise: Ich kehre voller **Eindrücke** zurück und teile das Erlebte
- In dieser Phase zählen: Evaluierungsoptionen bzw. Rating des Hotels, Liken und Folgen von Social Media-Kanälen, Fotos & Videos **teilen**

Für Dienstleister/die Destination bedeutet das:

- **Kundenbetreuung** über Social Media, Travel Review Plattformen, zur Wiederkehr einladen, Vorschläge für den nächsten Besuch anbieten (Beispiel: *Wien im Winter erleben*)

Das stetige Reflektieren: Die Optimierung

- **Touchpoints können ihrer Wertigkeit nach eingestuft werden:** Welche Touchpoints sind Kunden besonders wichtig? Welche prägen das Reise- und Markenerlebnis am stärksten und sollten mehr Beachtung erfahren?
- **Muster des Besucherflusses werden sichtbar:** Wie bewegen sich Nutzer über die Seite? Wo wird der User optimal weitergeleitet, wo entstehen Sackgassen?
- **Kanäle lassen sich nach ihrem Einsatz bewerten:** Wie häufig ist ein bestimmter Kanal an einem Verkauf beteiligt und welche Rolle nimmt er dabei an?
- **Nutzergruppen können segmentiert und analysiert werden:** Wählen Neukunden andere Wege als Bestandskunden? Brauchen Kunden des einen Kanals mehr Kontakte bis zum Kauf als die eines anderen?
- **Das Werbebudget kann optimal verteilt werden:** An welcher Stelle sollte mehr investiert werden, wo reicht ein geringeres Budget?

Final: Die Maßnahmen für die perfekte „Customer Journey Map“

Recherchieren und Daten sammeln

Aus **Zielgruppen** Personas erstellen

Touchpoints und **Channels** auflisten

Gefühle, Informationsbedürfnisse **analysieren**

Die Reise **visualisieren**

Danke – für diese kleine „Journey“ zusammen!

TEMPUS CORPORATE GmbH - Ein Unternehmen des ZEIT Verlags

Chris Höfner

Standortleitung Hamburg

Leitung Digitale Medien

Helmut-Schmidt-Haus

Buceriusstraße, Eingang Speersort 1

20095 Hamburg